
Strategi Public Relations Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia

Dama Kania Harahap^{1*}, Elfiyanti Ritonga²

^{1,2}Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹dama0101213122@uinsu.ac.id, ²elfiyantiritonga@uinsu.ac.id

Abstract

*This study explores the digital public relations strategy implemented by the Museum of Indonesian Plantation (Musperin) in building institutional image and expanding audience engagement in the digital communication era. Adopting a qualitative approach with a case study method, data were collected through direct observation and semi-structured interviews with museum management. The findings reveal that Musperin utilizes social media not merely for promotion, but also as an educational and participatory two-way communication platform. The strategy is analyzed using five digital PR elements proposed by Phillips & Young: transparency, porosity, the internet as an agent and content richness. Moreover, Musperin integrates Islamic communication values such as *qaulan sadidan* (truthful speech), *fathanah* (wisdom), and *qaulan baligha* (impactful delivery) in conveying its messages. These principles ensure that the institution communicates with honesty, intelligence, and clarity. The study concludes that a digital PR strategy that is adaptive, value-driven, and participatory is effective in enhancing institutional credibility and fostering audience trust, particularly among digital-native generations. The findings also suggest that such strategies can be applied to other thematic museums as a model for strengthening institutional presence and public engagement through creative, ethical, and interactive digital platforms.*

Keywords: Digital Public Relations, Museum, Digital Image, Islamic Values

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi *public relations* berbasis digital yang diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia (Musperin) dalam membangun citra institusional serta memperluas jangkauan audiens di era komunikasi digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pengelola museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Musperin tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi, tetapi juga menjadikannya sebagai ruang komunikasi dua arah yang edukatif dan partisipatif. Strategi ini dianalisis melalui lima elemen PR digital menurut Phillips & Young, yaitu transparansi, porositas, internet sebagai agen dan kekayaan konten. Selain itu, nilai-nilai komunikasi Islam seperti *qaulan sadidan* (jujur), *fathanah* (cerdas), dan *qaulan baligha* (komunikatif) menjadi prinsip utama dalam penyampaian pesan kepada publik. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, terutama dari kalangan generasi digital. Penelitian ini juga merekomendasikan penerapan strategi serupa pada museum tematik lainnya sebagai upaya memperkuat eksistensi lembaga berbasis budaya

di ranah digital. Dengan pendekatan digital yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis nilai, institusi seperti Musperin mampu memperkuat hubungan dengan publik dan membangun citra yang kredibel.

Kata Kunci: *Public Relations* Digital, Museum, Citra Digital, Nilai Islam

PENDAHULUAN

Public relations atau yang sering disebut juga sebagai hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan organisasi kepada publik dengan tujuan membentuk citra positif. Para pelaku PR juga dituntut untuk bersikap terbuka dan ramah. Di sisi lain, kegiatan PR sangat berkaitan dengan sistem manajemen yang terstruktur dan berfungsi sesuai dengan perannya masing-masing. Strategi PR yang dijalankan secara digital melibatkan berbagai bentuk komunikasi menggunakan media online seperti media sosial, *website*, *email*, dan konten visual lainnya untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat sekaligus membangun citra yang baik. Salah satu strategi utamanya adalah *content marketing* yang menekankan pada pembuatan konten yang relevan, edukatif, dan menarik agar audiens merasa terlibat. Contohnya bisa berupa video singkat, tulisan blog, hingga infografis yang menjelaskan nilai atau tujuan organisasi secara konsisten (Maytarani & Apriliani, 2024)

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi dua arah juga penting karena dapat memfasilitasi komunikasi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan menyebarkan informasi secara cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X menjadi media yang efektif untuk menjangkau masyarakat melalui pendekatan visual dan narasi yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetric communication*) dari James E. Grunig. Dalam model ini, komunikasi yang dijalin antara lembaga dan publik tidak hanya berlangsung satu arah, melainkan bersifat timbal balik. Organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons aspirasi masyarakat. Tujuannya bukan untuk menguasai opini publik, melainkan membangun kesepahaman bersama melalui dialog yang terbuka dan setara. Pendekatan ini menjadi penting di era digital karena memungkinkan institusi seperti museum untuk lebih adaptif terhadap kebutuhan *audiens* dan membangun kepercayaan secara berkelanjutan (Winarto et al., 2023).

Dalam konteks *digital public relations*, Phillips dan Young juga menekankan bahwa strategi PR dalam lingkup daring memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari pendekatan konvensional. Mereka mengemukakan bahwa PR digital berakar pada transparansi (*transparency*), akses terbuka (*porosity*), kekuatan internet sebagai agen komunikasi (*the internet as an agent*), dan kekayaan konten (*content richness*) yang disebarluaskan melalui internet hingga pesan-pesan kehumasan lebih mudah tersebar dan lebih kuat resonansinya di tengah masyarakat (Maytarani & Apriliani, 2024). Maka dari itu, pengelolaan citra organisasi tidak lagi hanya bergantung pada media massa, tetapi sangat bergantung pada bagaimana institusi dapat mengelola komunikasi dan narasi mereka di ruang digital.

Dalam implementasinya, strategi PR digital tetap memerlukan peran manajemen sebagai pengawas agar fungsi utama PR tidak melenceng dari tujuannya, yakni membangun citra yang kuat. Pengawasan dalam konteks ini sangat penting karena tanpa adanya evaluasi dan pemantauan yang baik, kegiatan PR bisa kehilangan arah. Syaiful Sagala dalam Cecep menjelaskan bahwa fungsi pengawasan merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem manajemen dalam sebuah organisasi dan hal ini menjadi salah satu elemen kunci untuk memastikan tujuan lembaga dapat tercapai secara optimal (Cecep Badrudduja, 2023). Dalam hal ini, manajemen humas perlu menjalankan perannya secara aktif dalam menciptakan persepsi yang positif terhadap institusinya dan untuk menjaga dan memperkuat citra lembaga, dibutuhkan strategi *public relations* digital.

Museum Perkebunan Indonesia (Musperin) yang terletak di Kota Medan merupakan salah satu museum tematik pertama di Indonesia yang mengangkat sejarah dan perkembangan industri perkebunan. Diresmikan pada tahun 2016 oleh Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) dan Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS), museum ini menyimpan koleksi yang merepresentasikan perjalanan panjang komoditas strategis Indonesia seperti kelapa sawit, karet, teh, dan tembakau.

Keunikan museum ini tidak hanya terletak pada fokus tematiknya, tetapi juga pada strategi *branding* yang terus berkembang. Salah satunya adalah dengan keberadaan ruang imersif yang menggabungkan teknologi visual modern dengan narasi sejarah untuk menciptakan pengalaman edukatif yang menyenangkan. Relevan dengan pembahasan sebelumnya, dapat dipastikan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat kuat untuk membangun citra dan meningkatkan visibilitas sebuah institusi. Museum Perkebunan Indonesia sendiri memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram (@musperin) untuk mempromosikan koleksi dan kegiatan mereka kepada masyarakat luas. Beberapa kajian menunjukkan bahwa museum yang memanfaatkan media sosial dengan baik mampu menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya (Kucherov et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti penggunaan media sosial dalam promosi museum, namun fokusnya cenderung pada museum sejarah atau budaya yang lebih umum. Misalnya, Akasee dan Ramansyah menyebutkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung melalui pendekatan komunikasi dua arah (Akasse & Ramansyah, 2023). Sementara Winarto dan Mahmud menyoroti bahwa konsistensi dan strategi konten menjadi faktor penting dalam membangun citra yang positif dan berkelanjutan (Winarto et al., 2023). Berdasarkan hal ini, teori komunikasi dua arah Grug dan Hint Serta 4 elemen dari Philips & Young bisa menjadi acuan untuk melihat efektivitas strategi PR tim Humas Musperin. Sayangnya, belum banyak kajian yang secara spesifik membahas museum bertema industri seperti Musperin yang memiliki tantangan tersendiri dalam membentuk citra publik melalui media sosial. Dan belum ada yang menggabungkan dua teori yang dipakai pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam studi mengenai strategi *public relations* digital pada museum-museum tematik yang kurang populer di kalangan masyarakat umum.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas ruang lingkup penerapan teori *public relations* digital dari Philips dan Young dengan fokus pada museum tematik industri, yang selama ini kurang mendapat sorotan dalam studi komunikasi digital. Kondisi ini menjadi alasan penting bagi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi *public relations* berbasis digital diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia dalam membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan publik. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk memperkaya literatur komunikasi digital di sektor kebudayaan, tetapi juga menawarkan model strategi komunikasi digital yang dapat di replikasi oleh museum-museum tematik lain dan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola museum dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif dan efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi museum-museum lain di Indonesia yang ingin membangun citra institusional secara kreatif dan strategis melalui media sosial

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations Digital

Dalam era digital, strategi *public relations* mengalami transformasi signifikan dari pendekatan konvensional menjadi strategi berbasis media digital. Menurut Phillips dan Young (2009), *public relations* digital ditandai oleh empat elemen utama yaitu *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, dan *richness in content*. Elemen-elemen

ini menekankan bahwa komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan terbuka, partisipatif, dan bersifat dialogis. Internet menjadi agen komunikasi aktif yang memungkinkan pesan institusi tersebar luas, sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Dalam konteks PR digital, teori philips dan Young Selama ini banyak diaplikasikan dalam studi mengenai institusi pemerintah ataupun merek komersial. Penelitian ini memperluas penerapan teori tersebut dengan menempatkannya pada ranah museum tematik berbasis industri. Sebuah konteks yang menuntut strategi komunikasi yang lebih kreatif, edukatif dan parsipatif. Teori ini juga dapat dikaitkan dengan teori komunikasi dua arah oleh Grunig dan Hunt. Hal ini menunjukkan bahwa 4 elemen PR digital philips juga dapat diperkuat melalui komunikasi dua arah yang bersifat parsipatif dan responsif terhadap *audiens*.

Grunig dan Hunt dalam Fitriani yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*), yang memungkinkan institusi dan publik saling mendengar, berinteraksi, dan membentuk kesepahaman. Dalam konteks digital, pendekatan ini diwujudkan melalui media sosial yang memfasilitasi interaksi langsung antara institusi dengan audiens. Media seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun dialog serta kepercayaan publik (Fitria Widiyani Roosinda et al., 2024).

Branding dan Citra Digital

Citra (*image*) didefinisikan sebagai kesan mental atau pandangan umum yang terbentuk di benak masyarakat tentang suatu lembaga. Menurut Katz dalam Akase et al., citra dipengaruhi oleh bagaimana sebuah organisasi dipersepsikan oleh berbagai pihak, baik itu pelanggan, mitra, maupun publik secara luas. Untuk membentuk citra yang kuat, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital (Akasse & Ramansyah, 2023).

Kasali dalam Yolanda dan Yanuar (2024) menjelaskan bahwa strategi *public relations* yang efektif melibatkan perancangan dan pelaksanaan program komunikasi yang selaras dengan kebutuhan publik. Strategi ini harus mengedepankan nilai, kredibilitas pesan, serta relevansi konten agar dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan publik. Dalam konteks museum, branding digital menjadi penting karena dapat menumbuhkan brand experience melalui pendekatan visual, storytelling, dan ruang imersif yang menarik bagi generasi muda (Yolanda & Yanuar, 2024).

Upaya mempertahankan citra digital di museum juga tidak lepas dari strategi storytelling konten yang kuat. Hal ini memungkinkan museum menyampaikan sejarah atau narasi kolektif dengan cara yang menyentuh secara emosional. Menurut Rahmanto, museum perlu menyampaikan makna dan nilai melalui kisah-kisah yang relevan dan personal agar ada keterkaitan antara institusi dan *audiens* digital (Rahmanto, 2021). Hal ini memperkuat persepsi bahwa museum bukan hanya tempat menyimpan artefak, tetapi juga institusi yang hidup dan menyampaikan pesan budaya secara dinamis. Dalam konteks museum tematik seperti Musperin, pembentukan citra digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menyampaikan narasi sejarah industri secara menarik dan mudah diterima oleh *audiens*.

Peran Media Sosial dalam Strategi PR

Media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam praktik *public relations* digital, tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialogis yang memungkinkan interaksi timbal balik antara institusi dan publik. Dalam konteks kehumasan modern, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube berperan penting dalam membentuk persepsi publik secara *real-time* serta membuka

peluang komunikasi yang lebih sejalan dan responsif.

Menurut Utomo, media sosial memberikan wadah untuk komunikasi dua arah yang lebih terbuka, memungkinkan organisasi merespons secara langsung kebutuhan, pertanyaan, maupun aspirasi audiensnya. Fungsi ini memperkuat citra lembaga sebagai entitas yang inklusif, adaptif, dan dekat dengan publik. Dalam kerangka komunikasi publik, media sosial berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan pesan institusional, tetapi juga membangun hubungan emosional dan jangka panjang dengan audiens (Utomo et al., 2023).

Grunig dan Hunt melalui *model two-way symmetrical communication* menekankan pentingnya dialog yang seimbang antara lembaga dan publik. Media sosial menjadi platform ideal untuk menerapkan model ini karena memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik secara cepat, terbuka, dan partisipatif. Fitur seperti kolom komentar, polling, live session, Q&A, dan pesan langsung memberi ruang nyata bagi audiens untuk menyampaikan pendapat, kritik, maupun saran secara langsung kepada institusi. Interaksi semacam ini menjadi dasar terciptanya hubungan yang lebih dalam dan bersifat kolaboratif, bukan sekadar informatif.

Dalam konteks museum, peran media sosial sebagai alat dialogis sangat vital. Museum tidak lagi hanya menyajikan informasi sejarah atau budaya secara satu arah, tetapi juga melibatkan publik dalam proses naratif dan interpretatif. Hal ini sejalan dengan gagasan Rahmanto tentang *“the participatory museum,”* di mana publik diajak untuk menjadi bagian dari proses penyampaian makna, bukan sekadar konsumen pasif informasi. Interaksi yang aktif antara museum dan pengikutnya di media sosial dapat menumbuhkan rasa memiliki yang memperkuat keterlibatan audiens dalam jangka panjang (Rahmanto, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih karena mampu menggali secara mendalam dinamika strategi *public relations* berbasis digital yang diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia (Musperin). Pendekatan ini dinilai paling tepat karena fokus penelitian bukan sekadar mengukur efektivitas komunikasi digital, melainkan memahami proses, makna, dan praktik strategis yang dijalankan oleh pengelola dalam konteks nyata Lincoln dalam (Rahmawati, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan baik secara fisik di lokasi museum (ruang imersif, galeri edukasi, dan bagian *front office*) maupun secara daring melalui akun Instagram resmi @musperin. Fokus observasi mencakup: Jenis dan format konten digital yang diunggah, Pola interaksi dengan audiens di kolom komentar dan story, serta narasi visual dan gaya komunikasi yang digunakan. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip transparansi, partisipasi, dan dialog dijalankan dalam praktik PR digital.

Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber utama yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan komunikasi Musperin, yaitu:

1. Dra, Sri Hartini, M.Si selaku Direktur Eksekutif Museum Perkebunan Indonesia
2. Nur Aini Afika Sari selaku Staf humas sekaligus pengelola media sosial
3. Muhammad Farhan selaku Siswa magang bagian edukasi dan promosi

Masing-masing wawancara berlangsung selama ±15 menit, dilakukan secara langsung, dan direkam untuk kepentingan analisis data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) dalam Saugi, yang melibatkan reduksi data; Pada tahap ini, data mentah dari hasil wawancara dan observasi diseleksi dan dikategorisasi berdasarkan tema utama penelitian, seperti

komunikasi dua arah, strategi konten digital, elemen PR menurut Phillips & Young, dan nilai-nilai Islam. Selanjutnya, dalam penyajian data, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel ringkas, dan kutipan langsung dari narasumber untuk memperkuat validitas. Hingga terakhir, penarikan kesimpulan diperoleh dari hasil interpretasi terhadap temuan data dan dikaitkan langsung dengan teori yang digunakan. Proses ini bersifat dinamis dan berlangsung terus-menerus selama pengolahan data, termasuk verifikasi ulang temuan melalui triangulasi sumber (membandingkan hasil observasi, wawancara, dan data digital) (Saugi et al., 2022).

Melalui tahapan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menghadirkan gambaran yang mendalam, akurat, dan bermakna mengenai strategi PR digital berbasis nilai yang diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia dalam membangun citra institusional di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations Berbasis Digital

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Public relations Museum Perkebunan Indonesia, ditemukan data yang relevan untuk penelitian ini. Museum Perkebunan Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi public relations digital sejak tahun 2016. Meski pada awalnya tidak aktif, media sosial seperti Instagram dan Facebook mulai dikelola secara konsisten sejak 2019. Website yang sempat digunakan harus dihentikan karena keterbatasan dana, menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya dalam mendukung digitalisasi secara penuh.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan cukup adaptif dan responsif. Museum secara aktif membuat konten berdasarkan pertanyaan dari audiens di media sosial, terutama melalui fitur komentar, yang kemudian direspons dalam bentuk video edukatif dan informatif. Strategi ini menunjukkan praktik dua arah (*two-way communication*) dalam public relations digital oleh Grunig dan Hunt, di mana organisasi dan publik membangun komunikasi timbal balik untuk menciptakan saling pengertian (Rozaq & Nugrahani, 2023). Hal ini juga selaras dengan pendekatan kontemporer dalam digital PR yang lebih dialogis dan berbasis partisipasi publik.

Jika ditinjau dari teori empat elemen Public Relations Digital menurut Phillips & Young, strategi digital Musperin sudah menunjukkan praktik yang menyeluruh dan tidak sekadar promosi satu arah (Tanjung & Asmaí, 2024). 4 elemen dasar dari *online Public Relations* menurut Philips dan Young (2009) adalah *Transparency, Porosity, The internet as an agent, richness in content and reach*.

a. Transparency

Transparansi menjadi elemen fundamental dalam komunikasi digital, terutama dalam upaya membangun kepercayaan publik terhadap sebuah institusi. Dalam konteks promosi Museum Perkebunan Indonesia, transparansi tercermin dari bagaimana pihak museum menyampaikan informasi secara terbuka mengenai sejarah, koleksi, kegiatan, hingga perkembangan program edukasi yang sedang dijalankan (Enworo, 2023). Informasi ini tidak hanya disampaikan melalui situs web resmi, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube yang aktif digunakan oleh tim pengelola. Dengan menghadirkan narasi yang jujur dan tidak manipulatif, museum mampu memperkuat citra sebagai lembaga edukatif yang terbuka terhadap publik. Transparansi juga meminimalisir potensi kesalahpahaman dan membantu audiens merasa lebih terhubung serta percaya terhadap informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Hartini selaku Direktur Eksekutif Museum Perkebunan Indonesia (18 Juni 2025), ia menyampaikan bahwa museum berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang jujur dan terbuka kepada masyarakat. Informasi

mengenai koleksi, sejarah, kegiatan, hingga kerjasama dengan institusi lain disampaikan secara rutin melalui media sosial dan situs web resmi museum. Sikap terbuka ini memperlihatkan bahwa transparansi tidak hanya menjadi nilai komunikasi, tetapi juga bagian dari etika institusi dalam membentuk reputasi yang terpercaya.

b. *Porosity*

Porosity menunjukkan keterbukaan institusi dalam menerima masukan, membuka ruang dialog, dan melibatkan publik secara aktif dalam komunikasi (Logan & Ciszek, 2021). Elemen porosity tampak nyata dalam strategi komunikasi dua arah yang dibangun oleh tim media sosial museum. Kak Nur Aini Afika Sari, staf Humas dan pengelola media sosial museum, menyebutkan dalam wawancara (21 April 2025) bahwa pihaknya sangat terbuka terhadap masukan publik, termasuk pertanyaan yang masuk melalui kolom komentar atau pesan langsung. Museum bahkan rutin melakukan sesi Q&A interaktif di Instagram Story untuk menanggapi rasa ingin tahu pengikutnya, terutama dari kalangan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa museum tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga membuka ruang partisipatif yang aktif, sejalan dengan prinsip porosity dalam PR digital. Musperin aktif mendorong keterlibatan publik dengan mengelola interaksi dua arah, terutama melalui Instagram Story, Q&A, dan WhatsApp Business. Contoh praktik porosity adalah sesi interaktif seperti “Tanya Sejarah Perkebunan” di IG Story, di mana pengikut bebas bertanya dan tim akan menjawab dalam bentuk video atau desain visual. Beberapa pertanyaan juga dijadikan konten TikTok edukatif berdurasi pendek. Selain itu, WhatsApp Business digunakan sebagai jalur komunikasi langsung untuk pertanyaan kunjungan atau kolaborasi, yang responsif dan ramah. Ini menunjukkan keterbukaan Musperin dalam menerima masukan, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah.

c. *The Internet as an Agent*

Internet kini tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi agen aktif yang membentuk citra dan identitas digital institusi. Dalam wawancara bersama Muhammad Farhan, siswa magang yang menjadi pemandu edukasi museum (18 Juni 2025), ia menjelaskan bahwa sebagian besar pengunjung datang setelah melihat promosi museum di media sosial. Bahkan, beberapa sekolah dan komunitas menjalin kerja sama edukasi setelah melihat dokumentasi program edukatif di Instagram. Museum memosisikan internet bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi sebagai platform utama dalam membangun relasi dan memperluas pengaruh edukatifnya (Tuhana et al., 2023). Internet mempertemukan museum dengan audiens yang lebih luas dan menjadikannya sebagai ruang interaktif yang hidup dan relevan dengan era saat ini.

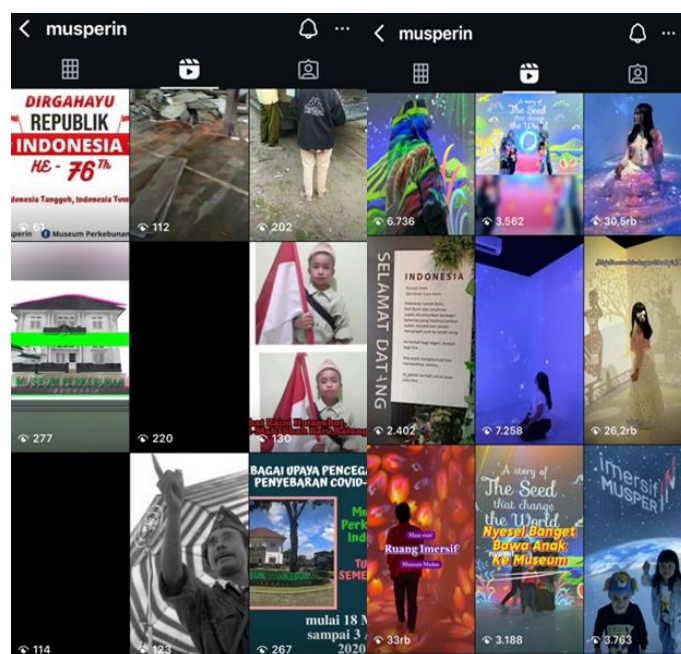
Museum Perkebunan Indonesia memosisikan internet sebagai ruang utama untuk menjangkau dan menghubungkan diri dengan audiens, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial. Melalui konten digital seperti “Satu Menit Sejarah” dan storytelling singkat di Instagram Reels, Musperin berhasil menyampaikan informasi sejarah secara ringan namun bermakna. Kehadiran Musperin di berbagai platform digital berdampak langsung terhadap pertumbuhan komunitas daring. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut (followers) di akun Instagram dan TikTok setelah kampanye eksplorasi ruang imersif dan kolaborasi dengan influencer dilakukan.

d. *Richness in Content*

Kekayaan konten merupakan aspek penting dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional (Wiyati et al., 2024). Museum Perkebunan Indonesia menunjukkan upaya dalam mengemas konten edukatif menjadi sesuatu yang relevan bagi audiens muda, seperti dengan membuat konten

storytelling sejarah, membuat visualisasi artefak, hingga menyampaikan informasi melalui narasi populer yang mudah dipahami.

Salah satu bentuk kekayaan konten yang paling menonjol adalah eksplorasi ruang imersif, yaitu ruangan berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengunjung merasakan langsung sejarah industri perkebunan Indonesia secara visual. Di dalam ruangan ini, pengunjung dapat melihat proyeksi proses pengolahan tembakau, kelapa sawit, hingga karet secara nyata dan menyeluruh, sehingga menciptakan pengalaman belajar yang imersif dan tidak membosankan. Konten ruang imersif ini juga dikembangkan ke dalam bentuk digital melalui video pendek seperti “Semua sejarah perkebunan ada di Musperin” yang dipublikasikan melalui Instagram Reels. Tayangan ini menampilkan cuplikan visual dari dalam ruangan, lengkap dengan narasi edukatif dan efek audio-visual yang membuat penonton daring ikut merasakan suasana di dalam museum. Empat elemen teori dari Phillips & Young ini jika dikaitkan dengan temuan lapangan, menunjukkan bahwa strategi PR digital Musperin bukan hanya soal konten menarik, tapi juga soal proses komunikasi yang reflektif dan berbasis pemahaman terhadap audiens (Tanjung & Asma'i, 2024). Musperin tidak hanya aktif dalam membentuk citra digital, tapi juga dalam menjaga kepercayaan publik melalui strategi yang terstruktur dan berkelanjutan.



Gambar 1. Viewers IG Musperin (rentang waktu 2018-2020) dan (rentang waktu mulai Juni 2022)

Sumber: Instagram @Musperin

Bukti keberhasilan strategi konten digital yang diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia dapat terlihat secara nyata dari perkembangan jumlah penayangan (*viewers*) pada platform Instagram. Pada periode awal penggunaan media sosial, mayoritas konten video Musperin hanya mendapatkan rata-rata 60 hingga 200 *views*, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1. Namun, sejak promosi ruang imersif mulai dilakukan secara aktif melalui pendekatan visual yang imajinatif dan narasi populer yang menyentuh sisi emosional audiens, jumlah penayangan konten meningkat secara drastis. Beberapa video terbaru bahkan mampu mencapai lebih dari 30.000 *views*, sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang kuat secara visual, relevan dengan minat *audiens* digital, serta disampaikan melalui platform yang tepat, mampu memperluas jangkauan pesan secara signifikan. Fakta ini juga sejalan dengan elemen

richness in content dalam teori Phillips & Young, sekaligus menegaskan peran internet sebagai agen komunikasi aktif yang membentuk persepsi publik dan meningkatkan keterlibatan secara nyata.

Museum Perkebunan Indonesia (Musperin) menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penguatan citra institusi melalui pemanfaatan strategi public relations berbasis digital. Hal ini tidak terlepas dari visi Musperin yang ingin menjadi museum tematik terbaik di Indonesia dan terkenal di dunia, serta misinya untuk meningkatkan citra perkebunan Indonesia melalui pembelajaran sejarah dan pelestarian artefak terkait perkebunan. Secara tidak langsung, strategi digital yang dijalankan oleh tim Musperin menjadi perpanjangan dari misi tersebut, khususnya dalam konteks komunikasi publik yang luas dan efektif.

Dalam ruangan imersif ini, pengunjung disuguhkan tampilan visual interaktif yang menggambarkan perjalanan panjang industri perkebunan di Indonesia, seperti proses pengolahan kelapa sawit atau karet dari masa ke masa. Pengalaman audio-visual ini memberikan nuansa edukatif yang tidak membosankan, serta menumbuhkan ketertarikan terutama bagi generasi muda yang terbiasa dengan teknologi. Inovasi ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi museum dalam menyampaikan pesan sejarah secara kreatif dan kontekstual.

Penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi dan membangun engagement. Selain itu, pendekatan digital ini juga mendukung aspek storytelling yang kuat dalam museum. Seperti dikemukakan dalam penelitian oleh Arininta dan Widiati, museum modern yang berhasil adalah museum yang mampu menciptakan pengalaman personal dan sosial yang mendalam melalui berbagai platform, termasuk media digital (Arininta & Widiati, 2023). Dalam konteks Musperin, video-video yang menjawab pertanyaan pengunjung, dokumentasi sejarah, serta tampilan ruang imersif menjadi bagian dari narasi kolektif yang memperkuat pengalaman pengunjung sebelum mereka datang langsung.

Strategi *public relations* berbasis digital yang diterapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia (Musperin) mencerminkan prinsip komunikasi yang jelas dan jujur sebagaimana tercermin dalam konsep *qaulan sadidan* dalam Islam. Dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 Allah berfirman, “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (*qaulan sadidan*).” (Ikhwan et al., 2023). Musperin berusaha menyampaikan informasi secara transparan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan konten-konten informatif seperti tata cara masuk museum, jenis-jenis pameran, dan edukasi sejarah. Konten ini tidak hanya memenuhi fungsi komunikasi publik, tetapi juga menjadi bentuk penyampaian pesan yang lurus, jujur, dan mudah dipahami masyarakat.

Konsep *fathanah* atau kecerdasan juga tercermin dari strategi tim Musperin dalam merespons kebutuhan dan perilaku audiens digital. Mereka menggunakan pendekatan kreatif seperti menjawab komentar audiens melalui konten video, serta memanfaatkan tren digital seperti kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Strategi ini menandakan adanya kecerdasan dalam membaca situasi dan merancang komunikasi yang efektif (Saputri & Ritonga, 2024) Dalam Islam, *fathanah* merupakan salah satu sifat Nabi yang wajib diteladani dalam proses menyampaikan pesan termasuk dalam praktik digital PR.

Hambatan

Dalam pelaksanaan strategi PR digital, Museum Perkebunan Indonesia menghadapi sejumlah hambatan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil wawancara dengan satu diantara tim media sosial Musperin yaitu Nur Aini Afika Sari, diketahui bahwa hanya terdapat empat orang staf di museum cabang 1, dan tiga di antaranya merangkap sebagai pengelola media sosial. Ini menandakan adanya pembagian peran yang

cukup padat, di mana tanggung jawab terhadap digital public relations tidak sepenuhnya dijalankan oleh tim khusus. Akibatnya, pengelolaan media sosial menjadi kurang optimal dalam hal konsistensi dan pengembangan konten.

Selain itu, museum juga menghadapi tantangan dalam memahami algoritma media sosial, terutama dalam menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten. Hal ini menyebabkan engagement tidak selalu stabil. Padahal, dalam strategi komunikasi digital, pemahaman terhadap perilaku algoritma merupakan kunci untuk memperluas jangkauan audiens (Utomo et al., 2023). Ketika institusi publik tidak mampu menyesuaikan strategi kontennya dengan perilaku digital audiens, maka potensi pesan untuk tersampaikan secara maksimal menjadi terhambat.

Hambatan lainnya adalah rendahnya literasi digital sebagian audiens. Walau informasi sudah disampaikan melalui berbagai format seperti feed, story, dan katalog Instagram, banyak pengunjung tetap menanyakan informasi yang sama secara berulang. Fenomena ini memperlihatkan adanya jarak antara pesan yang disampaikan dan pemahaman yang diterima oleh audiens. Menurut teori komunikasi dua arah dari Grunig & Hunt, komunikasi yang efektif memerlukan adaptasi konten sesuai kebutuhan dan pemahaman audiens, bukan hanya dari pihak lembaga penyampai pesan (Rianti & Zakiyah, 2024). Maka dari itu, tantangan ini menjadi penting untuk diperhatikan demi menjaga efektivitas komunikasi digital yang inklusif.

Berdasarkan semua hambatan yang dialami, Musperin disarankan untuk membentuk tim khusus humas digital meskipun kecil, dengan pembagian tugas yang lebih terfokus. Museum juga dapat berkolaborasi dengan mahasiswa magang dari jurusan komunikasi atau desain. Kerjasama ini tentunya minim biaya dan baik untuk museum maupun institusi pendidikan. Selanjutnya dibutuhkan pelatihan berkala tentang strategi digital marketing dan pemahaman algoritma media sosial, baik melalui *workshop* internal maupun pelatihan daring.

Pengawasan dan Evaluasi

Evaluasi bukan hanya tentang penilaian, melainkan sebuah proses pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan, hal inilah yang juga dilakukan oleh Musperin. Walaupun tim media sosial musperin terdiri dari sedikit orang, proses evaluasi dan sharing ide tetap dijalankan. Evaluasi dilakukan secara informal, bersifat diskusi ringan antar pengelola, tanpa adanya tekanan dari pihak manajemen pusat. Hal ini menunjukkan pendekatan yang cukup fleksibel dan kekeluargaan dalam pengawasan konten digital (Nurhanifah, 2024)

Dalam teori manajemen strategi komunikasi, proses evaluasi adalah bagian penting untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Menurut Macnamara dalam Dwi dan Zulfi, pengawasan dalam PR digital seharusnya mencakup analisis data, pengamatan perilaku audiens, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil tersebut. Namun, pada kasus Museum Perkebunan Indonesia, pengawasan ini masih bersifat kualitatif dan belum berbasis data digital seperti insights mendalam, jam-jam aktif audiens, atau performa konten berdasarkan indikator tertentu (Dwi N & Zulfiningrum, 2023)

Menurut Dirut Musperin, branding digital tidak bisa berjalan sendiri, meskipun memiliki pengaruh besar. Oleh karena itu, museum juga terus membangun relasi langsung melalui kerjasama dengan sekolah, universitas, hingga instansi yang ingin menjadikan museum sebagai tempat belajar atau magang. Pendekatan ganda ini menjadi strategi pengawasan tidak langsung di mana museum bisa melihat langsung dampak dari kolaborasi, sekaligus mendapatkan umpan balik yang bersifat interpersonal dari pengunjung atau mitra.

Dalam konteks media sosial, evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali efektivitas konten yang dibuat, baik dari segi jumlah views, engagement, maupun respon yang muncul dari audiens. Salah satu bentuk evaluasi strategis yang diungkapkan oleh pihak museum adalah keinginan agar konten Musperin memiliki ciri khas tersendiri, seperti pembukaan

atau tagline yang konsisten sehingga mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa museum mulai bergerak ke arah penguatan brand identity digital.

Evaluasi internal juga dilakukan secara berkala oleh tim media sosial, meskipun secara struktural belum dilakukan secara formal atau berbasis indikator kinerja tertentu. Namun demikian, bentuk evaluasi yang paling sederhana datang dari pertanyaan-pertanyaan berulang dari audiens. Hal ini menjadi tolok ukur bahwa meskipun informasi sudah disampaikan dalam konten, masih ada kesenjangan dalam pemahaman audiens yang perlu dijawab. Ini sejalan dengan gagasan McQuail dalam Akasse dan Ramansyah bahwa efektivitas komunikasi publik bukan hanya pada penyampaian pesan, melainkan pada tingkat pemahaman dan dampak terhadap perilaku audiens. (Akasse & Ramansyah, 2023) Dari sisi pengawasan strategis, Musperin juga memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga citra positif melalui komunikasi publik yang terarah dan kreatif. Upaya untuk membuat konten yang informatif dan memiliki daya tarik visual menjadi bagian dari pengawasan kualitatif terhadap output media sosial mereka. Tak hanya berhenti di situ, pengawasan ini juga menyentuh ranah hubungan antar lembaga, di mana Musperin terus menjaga etika komunikasi dan kerjasama untuk membangun reputasi jangka panjang.

PENUTUP

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi Public Relations berbasis digital diterapkan dalam mempromosikan Museum Perkebunan Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, museum telah menerapkan prinsip komunikasi dua arah model Grunig & Hunt melalui interaksi aktif di media sosial, menyampaikan pesan edukatif lewat konten visual dan storytelling digital, serta menjalin kolaborasi dengan influencer secara strategis. Pendekatan ini diperkuat oleh lima elemen PR digital dari Phillips & Young, yaitu management, conversation, content, channels, dan credibility yang menyatu dalam praktik kehumasan museum. Di sisi lain, nilai-nilai Islam seperti qaulan sadidan, fathanah, dan qaulan baligha juga turut menjadi fondasi dalam menyampaikan pesan yang jujur, cerdas, dan mengena di hati publik. Strategi ini memiliki potensi besar untuk diterapkan lebih luas, tidak hanya pada museum berbasis sejarah atau industri, tetapi juga pada sektor edukasi dan budaya lainnya. Dengan pendekatan digital yang adaptif, lembaga publik serupa dapat membangun kedekatan dengan audiens muda dan memperkuat citra kelembagaan melalui kanal daring yang kreatif.

Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar penelitian mendalami efektivitas setiap kanal digital yang digunakan, termasuk mengukur keterlibatan audiens secara kuantitatif. Peneliti berikutnya juga dapat mengeksplorasi dampak kolaborasi dengan komunitas digital atau memperluas studi pada museum-museum lain di Indonesia sebagai perbandingan strategi. Dengan begitu, strategi PR digital tak hanya berperan sebagai alat promosi, namun juga sebagai ruang dialog yang memperkuat hubungan antara institusi dan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>

- Cecep Badrudduja. (2023). Manajemen Organisasi Pendidikan Di Era Globalisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Di MIS Thariqul Jannah Pangalengan. *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, Vol. 6No. 2 (2023). <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i2.653>
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln’s parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372–384. <https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116>
- Fitria Widiyani Roosinda, Ratna Setyarahajoe, & Anastasya Chintya A. (2024). EFEKTIVITAS SOSIALISASI BALAI MONITOR KELAS I SURABAYA DALAM MENGURANGI FREKUENSI RADIO ILEGAL MELALUI MODEL KOMUNIKASI GRUNIG & HUNT. *Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 174–186. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i2.1086>
- Ikhwan, K. I., Hidayat, W., & Wasehudin, W. (2023). Etika Komunikasi Pada Media Sosial Berdasarkan Perspektif Al-Qur’an. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 22(2), 570–578. <https://doi.org/10.47467/mk.v22i2.3845>
- Kucherov, D. G., Tsybova, V. S., Yu. Lisovskaia, A., & Alkanova, O. N. (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic? *Journal of Business Research*, 151, 126–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.053>
- Logan, N., & Ciszek, E. (2021). At the Intersection of Race, Gender and Sexuality: A Queer of Color Critique of Public Relations Habitus. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), 487–503. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2051174>
- Maytarani, D. S., & Apriliani, R. (2024). STRATEGI PUBLIC RELATIONS ELITA KERUDUNG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA ”ELITA YOUR PASSION MATE”. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16898>
- Nurhanifah, N. (2024). Manajemen Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (Ptain) dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU dan UIN Jakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3190.
- Rahmanto, Y. (2021). Digitalisasi Artefak pada Museum Lampung Menggunakan Teknik Fotogrametri Jarak Dekat untuk Pemodelan Artefak 3D. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.24014/coreit.v7i1.10501>
- Rahmawati, A. T. B. (2023). ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP PEKERJA MIGRAN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberangkatan PMI di Masa Pandemi). *Journal of International Relations Diponegoro*, 9(1), 370–380. <https://doi.org/10.14710/jirud.v9i1.37669>

- Rianti, R. R. S. Y., & Zakiyah, F. (2024). Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2575–2594. <https://doi.org/10.54082/jupin.881>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Saputri, I. G., & Ritonga, E. Y. (2024). Komunikasi Interpersonal Pemimpin Redaksi Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kreatif Menulis Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Cendekia Media Komunikasi Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 16(02), 295–311. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.787>
- Saugi, W., Zurqoni, Z., Syarifaturrahmatullah, S., Abdillah, M. H., Susmiyati, S., & Sutoko, I. (2022). Cinta dan Kehangatan: Studi Kualitatif Pembentukan Nilai Toleransi Anak Usia Dini di Papua. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 5630–5640. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.2787>
- Tanjung, S., & Asmaí, A. F. (2024). Strategic digital public relations in the Madiun Precinct Police: Insights from a public service perspective. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.64>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H. L. L., & Edo, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>
- Wiyati, E. K., Sukarni, N. F., & Avisena, M. (2024). Manfaat Infografis Pada Website Humas Polri Bagi Polsek dan Polres di Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 53–68. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4217>
- Yolanda, A. T., & Yanuar, F. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOSTEL WHITE PENNY DALAM MEMBANGUN CITRA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 170–179. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.220>